

KAKO ODREDITI **BUDŽET** za digitalne oglase

 *ne bacajte
novac!*



RELATIONS
REPUBLIC
MARKETING AGENCY

Zašto je budžet najčešći izvor nesporedazuma

Kod digitalnog oglašavanja budžet se često doživljava kao:

- trošak koji treba minimizirati
- test bez jasnog cilja
- iznos koji “samo da nešto ide”

U praksi, pogrešno postavljen budžet je najčešći razlog slabih ili neuvjerljivih rezultata.

Dobar budžet:

- nije nasumičan
- nije stvar osjećaja
- direktno je vezan za cilj kampanje
-

Prvo pitanje: šta želite postići

Budžet se ne određuje po platformi, nego po cilju.

Najčešći ciljevi su:

- vidljivost brenda
- posjete web stranici
- prikupljanje upita (leadova)
- prodaja proizvoda ili usluge

Svaki od ovih ciljeva:

- ima drugačiju cijenu
- zahtijeva drugačiji vremenski okvir
- koristi drugačiju strukturu kampanje

Bez jasnog cilja, budžet je samo broj.

Zašto “mali budžet” često ne daje odgovor

Jedna od najvećih zabluda je da mali budžet služi za “testiranje”.

U stvarnosti:

- algoritmi trebaju dovoljno podataka
- premali budžet ne omogućava učenje
- rezultati nisu statistički relevantni

Rezultat je često:

- nejasni podaci
- pogrešni zaključci
- osjećaj da “oglas ne radi”

Minimalni budžeti – realno i iskreno

Iako se cijene razlikuju po industriji, realni okviri su:

Za vidljivost brenda:

- kontinuirani mjesečni budžet
- cilj je doseg i ponavljanje poruke

Za upite i leadove:

- veći dnevni budžet po kampanji
- fokus na manju, precizniju publiku

Za prodaju:

- budžet koji omogućava testiranje i optimizaciju
- realna očekivanja kroz vrijeme, ne preko noći

U praksi:

➡ budžet mora biti dovoljan da algoritam nauči, a ne samo da se oglas “pojavi”.

Kako se budžet zapravo troši

Budžet ne ide samo na:

- klikove
- prikaze

On se koristi za:

- testiranje poruka
- testiranje publike
- pronalaženje optimalne kombinacije
-

Zato prva faza kampanje često:

- troši više
- daje slabije rezultate
- služi za učenje

To nije gubitak – to je investicija u optimizaciju.

Zašto kratke kampanje rijetko rade

Kampanja od nekoliko dana:

- ne daje dovoljno podataka
- ne ostavlja prostor za optimizaciju
- ne gradi povjerenje publike

Digitalni oglasi najbolje rade kada:

- traju dovoljno dugo
- imaju kontinuitet
- postepeno se optimizuju

Jednokratni budžeti rijetko daju realnu sliku.

Najčešće greške kod budžetiranja

Iz iskustva:

- budžet bez cilja
- očekivanje čuda s minimalnim iznosom
- prekid kampanje prerano
- poređenje s nerealnim primjerima
- fokus na cijenu klika umjesto na kvalitet upita

Kako pametno planirati budžet

Dobar pristup uključuje:

1. definisanje cilja
2. planiranje minimalnog trajanja
3. test fazu
4. optimizaciju
5. skaliranje onoga što radi

Budžet se ne postavlja jednom –
on se prilagođava na osnovu podataka.

Zaključak

Digitalni oglasi nisu lutrija. Ali nisu ni čarobni štapić.

Pravi budžet:

- omogućava učenje algoritma
- daje relevantne podatke
- stvara osnovu za rast

Premali budžet često samo potvrdi strah – ne donese odgovor.

Kako mi pristupamo budžetima

Ne predlažemo budžete “odokativno”.

Budžet:

- vežemo za cilj
- planiramo po fazama
- prilagođavamo rezultatima

Da biste znali šta plaćate, zašto i šta realno možete očekivati.

